



新世纪物流管理专业系列教材

物流市场营销

WULIU SHICHANG YINGXIAO

主 编 杨 明 董兴林 刘新萍

副主编 邹艳霞 吴士健



高等教育出版社
HIGHER EDUCATION PRESS

新世纪物流管理专业系列教材

物流市场营销

主 编 杨 明 董兴林 刘新萍
副主编 邹艳霞 吴士健

高等教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

物流市场营销 / 杨明, 董兴林, 刘新萍主编. -- 北京:
高等教育出版社, 2005. 7
ISBN 7-04-016889-8

I. 物... II. ①杨...②董...③刘... III. 物流—
企业管理—市场营销学—高等学校: 技术学校—教材
IV. F253

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 081453 号

责任编辑 刘悦珍 封面设计 吴昊 责任印制 潘文瑞

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-58581118
社址	北京市西城区德外大街 4 号		021-56964871
邮政编码	100011	免费咨询	800-810-0598
总机	010-82028899	网 址	http://www.hep.edu.cn
传真	021-56965341		http://www.hep.com.cn
			http://www.hepsh.com

排版校对 南京展望文化发展有限公司
印 刷 江苏南洋印务集团

开 本	787×960 1/16	版 次	2005 年 8 月第 1 版
印 张	17	印 次	2005 年 8 月第 1 次
字 数	317 000	定 价	22.50 元

凡购买高等教育出版社图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请在所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

郑 重 声 明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010)82028899 转 6897 (010)82086060

传 真：(010)82086060

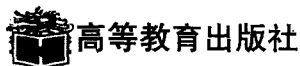
E - mail : dd@hep. com. cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社法律事务部

邮 编：100011

购书请拨打读者服务部电话：(010)64054588



亲爱的老师：

感谢您使用《物流市场营销》。为便于教学，本书配有相关教学课件。您只要填妥下表，并加盖公章，邮寄或传真给我社，我们就会免费寄送给您。

我们的联系方式：

地址：上海市宝山路 848 号 邮编：200081 电话：(021)56667611 - 422

传真：(021)55600931 电子邮件地址：yzliu @ hepshe.com

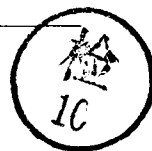
《物流市场营销》教学课件索取单

姓 名		性别		学校	
通信地址					
邮政编码				电话	
电子邮件地址					
单位盖章	年 月 日				

您对本书的使用有什么意见和建议？

您还希望从我社获得哪些服务？

- ☐ 教师培训 ☐ 教学研讨活动
☐ 寄送样书 ☐ 获得学科相关图书出版信息
☐ 其他 _____



前言

市场营销学作为一门科学产生于 20 世纪初,当时只是试图了解和研究经济学家忽略或过分简化的某些问题。例如,经济学家试图通过供求曲线解释食品价格,而市场营销学家则对导致最终价格及消费水平的复杂过程展开研究,包括农民决定种植何种作物,选择哪些种子、肥料、设备,如何将农产品卖给收购站,收购站如何转卖给农产品加工厂,生产加工出来的食品如何经由批发商、零售商卖给消费者。上述过程涉及多种市场营销职能,包括各种不同层次上的购买、销售、集散、分类、储藏、运输、风险承担以及融资等。可见,市场营销学致力于更详尽地研究流通机构与流通过程的运行机制,并着重探索消费者及供应商行为。市场营销学是一门建立在经济科学、行为科学和现代管理理论基础之上的应用科学。物流市场营销学要对下列三个问题展开研究:① 消费者的需求和欲望及其形成、影响因素、满足方式等(即消费者行为),② 供应商如何满足并影响消费者的欲望和购买行为(即供应商行为),③ 辅助完成交易行为,从而满足消费者欲望的机构及其活动(即市场营销机构行为)。

随着我国经济体制改革的深入、经济全球化和我国日益融入 WTO 体系,物流业作为现代服务经济的重要支柱和组成部分,已成为我国国民经济新的重要产业和新的经济增长点。物流是为营销服务的,物流要满足营销的目标,企业要销售产品,获取收入,没有流通是不行的。同样,企业取得可持续发展竞争优势,离不开正确运用市场营销策略,而物流代表了一个企业巨大的战略潜力,它是企业获得持续竞争优势的一个关键因素。

现代物流活动可以对所开拓的市场提供有力的支持和可靠的保证,能够降低成本,提高客户服务水平,它是企业顺利实现产品销售,获得客户满意的重要营销手段。物流运作得好,可以让客户得到实在的利益,从而可以吸引客户,巩固和扩大客户群及市场范围,以收到好的市场营销效果。可以说,物流能力已经成为企业核心竞争能力的一个重要方面,它在现代市场营销中起着不可估量的作用。

目前,一方面随着全球经济一体化进程的加速,将使营销成为最热门和最有价值的学科;另一方面“物流热”在我国持续升温,政府和社会对物流愈加重视,第三





方物流企业正在蓬勃兴起,国际物流企业也更加活跃。但是,物流人才的紧缺,已经成为制约我国物流业向更高层次发展的瓶颈。由于对物流人才的迫切需要,各高等学校纷纷开办物流专业,系统培养物流人才。为了适应高职高专学校技术应用型物流管理人才的需要,我们编写这本《物流市场营销》教材。本教材将现代市场营销理论、方法、策略与正在迅速发展中的物流企业的具体情况相结合,阐述了物流企业进行市场营销的基本理论、方法和策略。

本书分为十章,主要介绍了以下几部分内容:市场营销的基本原理,主要有市场营销的核心概念,市场营销的观念及其发展;市场营销的战略规划,用战略规划指导物流企业的行为,将物流企业的市场营销活动纳入战略管理轨道;营销环境与市场分析,分析影响和制约企业营销活动的各种环境因素,分析各类购买者的行为,进而提出企业进行市场细分和选择目标市场的理论和方法,并就市场调查和市场需求预测作了介绍;营销活动与营销策略研究,是本书的重点部分,主要讨论了产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略,并对人员推销、广告宣传、公共关系和物流营业推广分别进行了介绍;市场营销计划、组织与控制,主要阐述了企业为保证营销活动的成功而应在计划、组织和控制等方面采取的措施与方法;营销创新,主要介绍了物流客户关系管理、绿色营销、整合营销和关系营销等内容。

本书的特点主要是:坚持科学性、突出实用性、强调创新性。

(1) 科学性。本书汲取了美国菲利普·科特勒等著名营销专家和学者的成熟理论和最新研究成果,并汲取了当今国内外市场营销的主要著作和教材的精华之处编写而成。

(2) 应用性。本书坚持理论叙述以必需为度,营销策略及技巧介绍以具体、明确、容易掌握为原则,在行文上力求通俗生动、鲜明流畅、严谨有序,并在每章后面附有思考题和案例分析题,帮助学生内容进行理解、消化与吸收。

(3) 创新性。根据实践的需求和学生的特点,增加了物流客户关系管理、整合营销传播、关系营销等内容;在体系结构上又独树一帜,增设了市场营销战略规划与市场营销创新等章节。本书体系新颖、内容丰富、涉及面广,使之更加符合学科特色和时代要求。

本书由青岛职业技术学院物流学院、山东科技大学、青岛广播电视大学从事营销教学和物流研究多年的专业教师共同合作编写。杨明、董兴林、刘新萍担任主编,负责全书总体构架的设计,邹艳霞、吴士健任副主编。全书由杨明、龚成洁统稿总纂、修改、定稿。具体分工如下:第一章(刘姗姗),第二章(吴士健),第三章(邹艳霞),第四章(李琴),第五章(袁晓、赵敬宜),第六章(龚成洁),第七章(宋平),第八章(杨明),第九章(董兴林),第十章(刘新萍)。

在本书的写作过程中,我们参阅了国内外许多物流学、市场营销学教材与著

作,并借鉴了部分资料,同时教材的编写工作还得到了青岛开发区物流商会的大力支持。在此向有关领导和同志表示衷心的感谢。

由于时间仓促、水平有限,书中不当之处在所难免,恳请物流界、营销界专家学者与同行批评指正,以便作进一步的修改、补充和完善。

编 者

2005年7月



目 录

第一章 绪论	1
第一节 物流市场营销的内容和特征	1
第二节 物流市场营销的核心观念	4
第三节 物流市场营销的研究方法	7
【案例分析】 中国第三方物流企业——宝供物流企业集团	9
复习思考题	12
第二章 物流企业战略规划与营销管理过程	13
第一节 物流企业战略规划概述	13
第二节 物流企业战略规划的内容与业务模式	19
第三节 物流市场营销管理过程	32
【案例分析】 济南汽运总公司成功实施物流战略规划	38
复习思考题	39
第三章 物流市场营销调研与分析	40
第一节 物流市场调研	40
第二节 物流市场营销环境分析	48
第三节 物流市场顾客分析	56
第四节 物流市场竞争者分析	67
【案例分析】 施温自行车公司的衰败	74
复习思考题	76
第四章 物流市场细分与目标市场选择	77
第一节 物流市场细分概述	77
第二节 物流目标市场的选择	83
第三节 物流市场营销的定位策略	89
【案例分析】 中远集团：努力实现物流、商流、信息流的一体化	94





复习思考题	96
第五章 物流市场营销的产品策略	97
第一节 物流产品概述	97
第二节 物流产品的设计与分类	100
第三节 物流产品的生命周期与新产品开发	116
【案例分析】 云南双鹤药业的物流管理	125
复习思考题	130
第六章 物流市场营销的定价策略	131
第一节 物流产品定价的依据及目标	131
第二节 定价过程	136
第三节 定价策略	144
第四节 价格变动策略	150
【案例分析】 联想战略降价	154
复习思考题	159
第七章 物流市场营销的渠道策略	161
第一节 物流企业的分销渠道及其类型	161
第二节 物流企业渠道网络的建设	165
第三节 物流企业分销渠道的评价与管理	170
【案例分析】 7-11 便利店的集中化物流渠道管理	178
复习思考题	181
第八章 物流企业促销策略	182
第一节 物流企业促销与促销组合	182
第二节 物流促销沟通	186
第三节 物流人员推销	190
第四节 物流商业广告	198
第五节 物流营业推广	202
第六节 物流公共关系	204
【案例分析】 “雪碧”何以风姿绰约?	207
复习思考题	210

第九章 物流企业营销计划、组织与控制	211
第一节 物流企业营销计划	211
第二节 物流企业营销组织	217
第三节 物流企业营销控制	224
【案例分析】 科利华与《学习的革命》	229
复习思考题	231
第十章 物流市场营销的新发展	232
第一节 物流客户关系管理	232
第二节 绿色营销	237
第三节 网络营销	242
第四节 整合营销	248
第五节 关系营销	252
【案例分析】 科龙的整合营销传播	255
复习思考题	258
参考文献	260



第一章 绪 论



学习目标

1. 了解物流及市场营销的基本概念；
2. 了解物流市场营销的核心观念；
3. 掌握物流市场营销的内容和特征；
4. 熟悉并运用物流市场营销的研究方法。

第一节 物流市场营销的内容和特征

一、市场营销的定义

美国市场营销协会(AMA)于1985年对市场营销下了完整和全面的定义:市场营销是对思想、产品及劳务的设计、定价、促销及分销进行计划和实施的过程,从而完成满足个人和组织目标的交换。从这一定义可以看出:

(1) 市场营销是一种企业活动,是企业有目的、有意识的行为。

(2) 满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。

(3) 分析环境,选择目标市场,确定和开发产品,对产品定价、分销、促销、提供服务以及它们之间的协调配合,进行最佳组合,是市场营销活动的主要内容。

(4) 实现企业目标是市场营销活动的目的。企业的目标是多种多样的,利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率和社会责任等均可能成为企业的目标,但无论是什么样的目标,都必须通过有效的市场营销活动完成交换,与顾客达成交易方能实现。





二、市场营销的相关概念

(一) 需要、欲望和需求

人类的需要和欲望是市场营销活动的出发点。需要(Demand)是指没有得到某些基本满足的感受状态。欲望(Wants)是指想得到某种需要的具体满足物的愿望。需求(Needs)是指对于有能力购买并且愿意购买的某个具体产品的欲望。将需要、欲望和需求加以区分,其重要意义在于:市场营销者并不创造需要,需要早就存在于市场营销活动之前。市场营销者,包括社会上的其他因素,只是影响了人们的欲望,并试图向人们指出何种特定产品可以满足其特定需要,进而通过使产品富有吸引力,适应消费者的支付能力且使之容易得到,来影响需求。

(二) 产品

人们通常用产品和服务这两个词来区分实体物品和无形物品。市场营销者的任务,是向市场展示产品实体中所包含的利益或服务,而不能仅限于描述产品的形貌。否则,将导致企业“市场营销近视”,即在市场营销管理中缺乏远见,只看见自己的产品质量好,看不见市场需要在变化,最终使企业经营陷入困境。

(三) 效用、价值和满足

在对能够满足某一特定需要的一组产品进行选择时,人们所依据的标准是各种产品的效用和价值。效用(Utility)是消费者对满足其需要的产品的全部效能的估价,是指产品满足人们欲望的能力。效用实际上是一个人的自我心理感受,它来自人的主观评价。

价值(Value)是一个很复杂的概念。马克思认为,价值是人类劳动当作商品共有的社会实体的结晶,商品价值量的多少由社会必要劳动时间来决定。而边际效用学派则认为,消费者根据不同产品满足其需要的能力来决定这些产品的价值,并据此选择购买效用最大的产品。他所愿支付的价格(即需求价格)取决于产品的边际效用。

(四) 交换、交易和关系

人们有了需求和欲望,企业亦将产品生产了出来,还不能成为市场营销,产品只有通过交换才使市场营销产生。人们通过自给自足或自我生产方式,或通过偷抢、乞求方式获得产品都不是市场营销。只有通过等价交换,买卖双方彼此获得所需的产品,才产生市场营销。

交换(Exchange)是指通过提供某种东西作为回报,从别人那里取得所需物品的行为。交易(Transactions)是指买卖双方价值的交换,它是以货币为媒介的,而交换不一定以货币为媒介,它可以是物物交换。

精明能干的市场营销者都会重视同顾客、分销商等建立长期信任和互利的关

系(Relationships)。而这些关系要靠不断承诺及为对方提供高质量产品、良好服务及公平价格来实现,靠双方加强经济、技术及社会联系来实现。关系营销可以减少交易费用和时间,最好的交易是使协商成为惯例化。

(五) 市场和市场营销者

一般说来,市场(Markets)是买卖双方进行交换的场所,它由一切有特定需求或欲望并且愿意和可能从事交换来使需求和欲望得到满足的潜在顾客所组成。从市场营销学角度看,卖方组成行业,买方组成市场。行业和市场构成了简单的市场营销系统。

市场营销者(Marketers)是指从事市场营销活动的人。市场营销者既可以是卖方,也可以是买方。作为卖方,他力图在市场上推销自己,以获取买者的青睐,这样卖方就是在进行市场营销。当买卖双方都在积极寻求交换时,他们都可称为市场营销者,并称这种营销为相互市场营销。

三、物流市场营销学的研究内容

物流市场营销活动的主要内容包括环境分析与市场调研、市场细分与市场定位、市场营销组合、管理营销活动。

(一) 环境分析与市场调研

物流市场营销总是受到各种各样环境因素的影响,这些环境既包括诸如政治法律、社会文化、经济、技术等宏观环境,也包括企业内部各部门、金融服务机构以及其他各种营销中介等微观环境。研究环境,是为了让物流企业更好地适应环境的变化。“没有调查就没有发言权。”物流企业要想真正在目标市场上进行有效地服务,就需要准确掌握市场需求状况和顾客购买行为,以及对竞争进行深入细致地分析,做好市场调研工作。

(二) 市场细分、目标营销与市场定位

物流市场营销面对的范围很大,无论财力多么雄厚的物流企业都不可能在各个方面全部满足市场需求,因此物流企业必须进行市场细分,确定为之服务的目标市场,做好准确的市场定价。例如,物流企业可以将市场分为家电类、食品医药类、纺织服装类和日用化妆品类等市场。

(三) 市场营销组合

物流市场营销是一种整体营销活动。物流企业需要根据市场变化,使用营销组合,将产品策略、价格策略、渠道策略以及促销策略进行有机结合,顺利完成交换,为顾客提供满意的服务。

随着市场环境和营销观念的变化市场营销组合也在不断变化,先有美国麦卡锡教授提出的基于产品、价格、渠道、促销的“4Ps”理论,后有科特勒在此基础上结





合政治力量和公共关系两方面策略,提出的“6Ps”理论,随后有劳特朋教授提出的“4Cs”理论。值得指出的是,物流市场营销虽然具有一般产品市场营销的一些特征,但由于物流所具有的特点,要求物流市场营销组合与有形产品以及其他服务产品的营销有着不同的特点。应该说“4Cs”营销理论更适合物流企业的营销组合策略。

(四) 管理营销活动

物流企业的营销活动开展得好坏直接关系到企业的生存和发展。物流市场营销部门要准确定位本部门在企业中的位置,加强与其他部门的协调,编制营销预算,实行营销控制,使营销活动成为企业整个经营活动计划的重要组成部分。

四、物流市场营销的特征

在市场经济条件下,物流企业是一种具有独特的服务性的经济组织,与一般工商企业市场营销相比,物流市场营销具有以下几个主要特点:

(1) 物流市场营销的营销者提供的是服务产品,服务产品具有无形性、不可分割性、不稳定性和不可储存性等特点。

(2) 物流市场营销的对象广泛,市场的差异程度大。供应链的全球化为物流企业提供了广阔的业务范围。顾客的广泛性导致了市场的差异性。因此,物流企业面对的是一个差异程度很大、个性化很强的市场。

(3) 物流市场营销的服务能力要求高。顾客的个性化需求客观上要求物流企业具有强大的营销服务能力。一个成功的物流企业,必须具备较大的营销规模,建成有效的地区覆盖,具有强大的指挥控制中心,兼备高水准的综合技术、财务资源和经营策略等。

第二节 物流市场营销的核心观念

一、以企业为中心的观念

以企业为中心的物流市场营销管理观念,就是以企业利益为根本取向和最高目标来处理营销问题的观念。它包括:

(一) 生产观念(Producing Concept)

生产观念是一种最古老的营销管理观念。生产观念认为,消费者总是喜爱可以随处买到和价格低廉的产品,企业应当集中精力提高生产效率和扩大分销范围,

增加产量,降低成本。以生产观念指导营销管理活动的企业,称为生产导向型企业。其典型口号是:“我们生产什么,就卖什么。”

生产观念在西方盛行于19世纪末20世纪初。当时,资本主义国家处于工业化初期,市场需求旺盛,整个社会产品供应能力则相对不足。企业只要提高产量、降低成本,便可获得丰厚利润。因此,企业的中心问题是扩大生产价廉物美的产品,而不必过多关注市场需求差异。在这种情况下,生产观念为众多企业所接受。

生产观念是一种重生产、轻市场的观念。在物资紧缺的年代曾“创造辉煌”,但随着生产的发展、供求形势的变化,这种观念必然使企业陷入困境。

(二) 产品观念(Product Concept)

产品观念认为,消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些特色的产品。因此,企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。

持产品观念的公司假设购买者欣赏精心制作的产品,相信他们能鉴别产品的质量和功能,并愿意出较高价格购买质量上乘的产品。这些公司的经理人员常迷恋自己的产品,而不太关注市场是否欢迎。他们在设计产品时只依赖工程技术人员而极少让消费者介入。

产品观念和生产观念几乎在同一时期流行。与生产观念一样,也是典型的“以产定销”观念。由于过分重视产品而忽视顾客需求,这两种观念最终将导致“营销近视症”。如铁路行业以为顾客需要火车而非运输,忽略了航空、公共汽车、卡车以及管道运输的日益增长的竞争。计算尺制造商以为工程人员需要计算尺而非计算能力,忽视了袖珍计算器的挑战。只致力于大量生产或精工制造、改进产品,而忽视市场需求,其最终结果是产品被市场冷落,经营者陷入困境甚至破产。

(三) 推销观念(Selling Concept)

推销观念(或销售观念)认为,消费者通常有一种购买惰性或抗衡心理,若听其自然,消费者就不会大量购买产品,因而营销管理的中心是积极推销和大力促销。执行推销观念的企业,称为推销导向型企业。其口号是:“我们卖什么,就让人们买什么。”

推销观念盛行于20世纪三四十年代。这一时期,由于科技进步,科学管理和大规模生产的推广,商品产量迅速增加,整个社会已经由商品不足进入商品过剩,卖主之间的市场竞争日益激烈。20世纪30年代的经济大萧条使许多企业家认识到,企业不能只集中力量发展生产。

在推销观念指导下,企业相信产品是“卖出去的”,而不是“被买去的”。它们致力于产品的推广和广告活动,以求说服,甚至强迫消费者购买。它们为产品做了大





量的广告宣传,夸大产品的“好处”,对消费者进行无孔不入的促销信息“轰炸”,迫使人们购买。

与前两种观念一样,推销观念也是建立在以企业为中心,“以产定销”,而不是满足消费者真正需要的基础上的。

二、以消费者为中心的观念

以消费者为中心的观念,又称市场营销观念(Marketing Concept)。这种观念认为,企业的一切计划与策略应以消费者为中心,正确确定目标市场的需求与欲望,比竞争者更有效地提供目标市场所要求的满足。

市场营销观念形成于20世纪50年代。第二次世界大战后,随着第三次科学技术革命的兴起,西方各国企业更加重视研究和开发,产品技术不断创新,新产品竞相上市。大量军工企业转向民用产品生产,使社会产品供应量迅速增加,许多产品供过于求,市场竞争进一步激化。同时,西方各国政府相继推行高福利、高工资和高消费政策。消费者有较多的可支配收入和闲暇时间,对生活质量的要求提高,消费需求变得更加多样化,购买选择更为精明,要求也更为苛刻。这种形势要求企业改变以往单纯以卖主为中心的思维方式,转向认真研究消费需求,正确选择为之服务的目标市场,并不断调整自己的营销策略以满足目标顾客不断变化的需求,也就是说,要从以企业为中心转变到以消费者(顾客)为中心。

执行市场营销观念的企业,称为市场营销导向型企业。其口号是:“顾客需要什么,我们就生产供应什么。”市场营销观念改变了旧观念(生产观念、产品观念和推销观念)的逻辑。它要求企业营销管理贯彻“顾客至上”的原则,将管理重心放在善于发现和了解目标顾客的需要上,并千方百计去满足它,使顾客满意,从而实现企业目标。因此,企业在决定其生产、经营时,必须进行市场调研,根据市场需求及企业自身的条件,选择目标市场,组织生产经营。其产品设计、生产、定价、分销和促销活动,都要以消费者需求为出发点。产品销售出去之后,还要了解消费者的意见,据以改进自己的营销工作,最大限度地提高顾客满意程度。总之,企业的一切活动都要围绕满足消费者需求来进行。

三、以社会长远利益为中心的观念

从20世纪70年代起,随着全球环境破坏、资源短缺、人口爆炸、通货膨胀和忽视社会服务等问题日趋严重,要求企业顾及消费者整体与长远利益即社会利益的呼声越来越高。在西方市场营销学界提出了一系列新的观念,如人类观念(Human Concept)、理智消费观念(Intelligent Consumption Concept)、生态准则观